



**University of  
Zurich**<sup>UZH</sup>

**Zurich Open Repository and  
Archive**

University of Zurich  
University Library  
Strickhofstrasse 39  
CH-8057 Zurich  
[www.zora.uzh.ch](http://www.zora.uzh.ch)

---

Year: 2020

---

## **Mediennutzung und persönliche Themenagenda – wie das Newsrepertoire die Wahrnehmung von Kommunikationsereignissen prägt**

Schneider, Jörg ; Eisenegger, Mark

**Abstract:** Seit mehreren Jahren untersucht das fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich die Entwicklung der Newsrepertoires in der Schweiz. Newsrepertoires geben darüber Auskunft, welche Medien eine Person typischerweise nutzt, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Das aktuelle Geschehen wird anhand von Kommunikationsereignissen erfasst. Kommunikationsereignisse ergeben sich, wenn Medien aus aktuellem Anlass über einen gewissen Zeitraum hinweg über ein Thema berichten. Die persönliche Themenagenda, also die Zusammenstellung von Kommunikationsereignissen, die eine Person wahrnimmt und als wichtig erachtet, ist wesentlich von ihrem Newsrepertoire geprägt. Repertoiretypen der «Old World», die sich in ihrem Newskonsum vor allem auf traditionelle Nachrichtenmedien abstützen, haben Themenagenden, die nur wenig von der durchschnittlichen Themenagenda der Gesamtbevölkerung abweichen. Die Repertoiretypen der «New World», die vor allem durch die Nutzung von Onlinemedien und Social Media gekennzeichnet sind, zeigen dagegen grössere Abweichungen von der Themenagenda der Gesamtbevölkerung. Während «Intensivnutzer/innen» oft komplexe politische und wirtschaftliche Debatten auf ihrer Agenda haben, sind «Global Surfer» von der nationalen Politikagenda weitgehend abgekoppelt und nehmen eher internationale Kommunikationsereignisse wahr. Die Themenagenden der «News-Deprivierten», also der Mediennutzerinnen und -nutzer mit einem unterdurchschnittlichen Newskonsum, weisen typischerweise folgende Merkmale auf: hoher Softnewsgehalt, hoher Anteil an emotionalen und bedrohlichen Themen sowie personalisierte Kommunikationsereignisse. Es wird aber deutlich, dass die «News-Deprivierten» für gesellschaftspolitisch relevante Themen keineswegs verloren sind. Sie haben eine starke Affinität zu Kommunikationsereignissen mit Bewegungscharakter wie «Fridays for Future» oder die MeToo-Debatte. Themen aus der eigenen Lebenswelt, die mit Identifikationsfiguren verbunden sind, haben das Potenzial, «News-Deprivierte» für das politische Geschehen zu interessieren.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-197828>

Book Section

Published Version



The following work is licensed under a Creative Commons: Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) License.

Originally published at:

Schneider, Jörg; Eisenegger, Mark (2020). Mediennutzung und persönliche Themenagenda – wie das Newsrepertoire die Wahrnehmung von Kommunikationsereignissen prägt. In: Forschungszentrum Öffentlichkeit und

Gesellschaft (fög). Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2020. Basel: Schwabe, 101-114.

fög

Forschungszentrum  
Öffentlichkeit und Gesellschaft

---

# Qualität der Medien Jahrbuch 2020

---

20



Universität  
Zürich<sup>UZH</sup>

---

Schwabe Verlag

---

---

fög - Forschungszentrum  
Öffentlichkeit und  
Gesellschaft/Universität  
Zürich

---

# VII. Mediennutzung und persönliche Themenagenda – wie das Newsrepertoire die Wahrnehmung von Kommunikationsereignissen prägt

Jörg Schneider, Mark Eisenegger

## Zusammenfassung

Seit mehreren Jahren untersucht das fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich die Entwicklung der Newsrepertoires in der Schweiz. Newsrepertoires geben darüber Auskunft, welche Medien eine Person typischerweise nutzt, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Das aktuelle Geschehen wird anhand von Kommunikationsereignissen erfasst. Kommunikationsereignisse ergeben sich, wenn Medien aus aktuellem Anlass über einen gewissen Zeitraum hinweg über ein Thema berichten. Die persönliche Themenagenda, also die Zusammenstellung von Kommunikationsereignissen, die eine Person wahrnimmt und als wichtig erachtet, ist wesentlich von ihrem Newsrepertoire geprägt. Repertoiretypen der «Old World», die sich in ihrem Newskonsum vor allem auf traditionelle Nachrichtenmedien abstützen, haben Themenagenden, die nur wenig von der durchschnittlichen Themenagenda der Gesamtbevölkerung abweichen. Die Repertoiretypen der «New World», die vor allem durch die Nutzung von Online-medien und Social Media gekennzeichnet sind, zeigen dagegen grössere Abweichungen von der Themenagenda der Gesamtbevölkerung. Während «Intensivnutzer/innen» oft komplexe politische und wirtschaftliche Debatten auf ihrer Agenda haben, sind «Global Surfer» von der nationalen Politikagenda weitgehend abgekoppelt und nehmen eher internationale Kommunikationsereignisse wahr. Die Themenagenden der «News-Deprivierten», also der Mediennutzerinnen und -nutzer mit einem unterdurchschnittlichen Newskonsum, weisen typischerweise folgende Merkmale auf: hoher Softnewsgehalt, hoher Anteil an emotionalen und bedrohlichen Themen sowie personalisierte Kommunikationsereignisse. Es wird aber deutlich, dass die «News-Deprivierten» für gesellschaftspolitisch relevante Themen keineswegs verloren sind. Sie haben eine starke Affinität zu Kommunikationsereignissen mit Bewegungscharakter wie «Fridays for Future» oder die #MeToo-Debatte. Themen aus der eigenen Lebenswelt, die mit Identifikationsfiguren verbunden sind, haben das Potenzial, «News-Deprivierte» für das politische Geschehen zu interessieren.

## VII.1 Einleitung

Medien erfüllen eine Integrationsfunktion für die moderne Gesellschaft, indem sie eine Agenda der aktuellen Ereignisse und Themen präsentieren. Ereignisse und Themen, die von Medien behandelt und dadurch mit journalistischer Aufmerksamkeit versehen werden, erscheinen als gesellschaftlich relevante Kommunikationsereignisse. Die Agenda der Kommunikationsereignisse bündelt die Aufmerksamkeit des Medienpublikums und definiert das Spektrum der Themen, die es aktuell und gemeinsam zu verhandeln gilt. Im digitalen Zeitalter haben allerdings die Möglichkeiten, wie, wann, wo und welche Medieninhalte genutzt werden, markant zugenommen. Die Medienöffentlichkeit hat sich von einer Low-Choice- zu einer High-Choice-Öffentlichkeit verwandelt (van Aelst et al., 2017). Es wird schwieri-

ger, dass sich alle in der Gesellschaft zu einem bestimmten Zeitpunkt über gemeinsam als relevant wahrgenommene Kommunikationsereignisse auseinandersetzen und sich im Diskurs über diese Themen verständigen. Dagegen ist es wahrscheinlicher geworden, dass sich Nutzerinnen und Nutzer auf hoch spezialisierten Informationsinseln aufhalten.

In dieser Studie gehen wir deshalb der Frage nach, welche Kommunikationsereignisse aufgrund der spezifischen Mediennutzung wahrgenommen werden und welche nicht. Zentral dabei ist, wie sich das Gesellschaftsbild aufgrund des Medienkonsums unterschiedlich einfärbt, wobei insbesondere die Rolle von Social Media analysiert wird. Wir untersuchen, welche Kommunikationsereignisse prominent, welche nicht oder nur am Rande auf die Bildschirme der Nutzerinnen und Nutzer gelangen. Weiter interessiert die Frage, wie die Qualität der

verfolgten Kommunikationsereignisse beschaffen ist: Handelt es sich um gesellschaftsrelevante Themen oder eher um partikuläre Softnews? Welchen Anteil haben Kommunikationsereignisse, die bedrohlich aufgeladene Themen oder Themen mit verschwörungstheoretischem Charakter auf die Agenden der verschiedenen Nutzergruppen bringen?

Zur Untersuchung der Themenagenden setzen wir bei den Newsrepertoires der Nutzerinnen und Nutzer an. Diese geben darüber Auskunft, welche Medien eine Person typischerweise nutzt, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Wir haben den Anspruch, mit unserer Typologie der Newsrepertoires nicht nur die Newsmediennutzung zu beschreiben und deren Entwicklung nachzuvollziehen. Vielmehr verfolgen wir einen erklärenden Ansatz, der die Konsequenzen erfasst, die mit einem bestimmten Newsrepertoire verbunden sind. Es gilt zu analysieren, inwiefern Newsrepertoires einen substanziellen Beitrag zur Erklärung der persönlichen Themenagenden leisten, der über soziodemografische oder milieuspezifische Unterschiede hinausgeht (Hasebrink, 2008; Mourao et al., 2018; Strömbäck, 2017).

Eine besondere demokratietheoretische Herausforderung, die sich durch die Verlagerung der Newskonsumation und -kommunikation in die neue Medienwelt ergibt, stellen insbesondere zwei Repertoiretypen dar: «News-Deprivierte», die Informationsmedien und deren Inhalte kaum mehr nutzen, und «Global Surfer», die stärker auf ausländische Informationsangebote zurückgreifen und von nationalen Medien bestenfalls Pendlerzeitungen konsumieren (Schneider & Eisenegger, 2016). «News-Deprivierten» scheint aufgrund ihrer quantitativen (wenig News) und qualitativen (minderwertige Newsangebote) Unterversorgung mit News die Informationsbasis für eine aktive politische Teilhabe zu fehlen. «Global Surfer» haben aufgrund der Abkopplung von national ausgerichteten Medien kaum Zugang zu den Schweizer Debatten, obwohl sie politisch und wirtschaftlich durchaus interessiert sind. Es stellt sich somit auch die Frage, inwieweit diese Repertoiretypen medial und politisch besser integriert werden können. Auf diese beiden «Problemtypen» wird die Studie ein besonderes Augenmerk richten.

## VII.2 Methode

Seit 2009 führt das fög als Grundlage seiner Mediennutzungsstudien jährlich eine repräsentative Onlinebefragung in der Schweiz durch. Der Kern der Befragung bleibt unverändert, sodass die Datenreihe inzwischen zwölf Erhebungswellen umfasst. Insgesamt wurden in diesem Zeitraum 41 118 Personen zu ihrer Mediennutzung befragt.

Anhand der erhobenen Mediennutzungsdaten lassen sich Newsrepertoires bilden. Für jede Befragte und jeden Befragten wird das individuelle Repertoire von Medienangeboten bestimmt, das sie oder er verwendet, um sich zu informieren. Befragte mit ähnlichen Newsrepertoires werden induktiv durch Clusteranalysen zu Repertoiretypen zusammengefasst. Über die zwölf Erhebungswellen von 2009 bis 2020 lassen sich kontinuierlich sechs Repertoiretypen beschreiben (Schneider & Eisenegger, 2016, 2018, 2019).

Neben dieser detaillierten Erfassung der Mediennutzung werden die persönlichen Themenagenden der Befragten anhand von Kommunikationsereignissen bestimmt. Für die Befragung werden jeweils 20 resonanzstarke Kommunikationsereignisse aus dem Vorjahr ausgewählt. Die Befragten geben an, welche fünf «Ereignisse und Themen sie selbst am intensivsten verfolgt» haben. Die über- bzw. unterdurchschnittlich verfolgten Kommunikationsereignisse lassen sich durch das statistische Verfahren der Residuenanalyse ermitteln. Die in den letzten zwölf Jahren abgefragten 240 Kommunikationsereignisse werden ausserdem inhaltsanalytisch nach vier Variablen codiert, die sich zum Teil an die Qualitätsindikatoren zur Evaluation der Medientitel anlehnen (vgl. Kapitel «Methodik»). Mit der Codierung lassen sich die persönlichen Ranglisten der Befragten weiter beschreiben:

- Gesellschaftssphäre: Hardnews (Politik, Wirtschaft) vs. Softnews (Sport, Human Interest);
- geografischer Bezugsraum: Schweiz und/oder Ausland;
- Akteursfokus: Strukturen und Organisationen (Makro- und Mesoebene) vs. Personen und deren Verhalten (Mikroebene);
- Bewegungscharakter: Wie stark bezieht sich das Kommunikationsereignis auf eine gesellschaftliche Mobilisierung, im Gegensatz zum

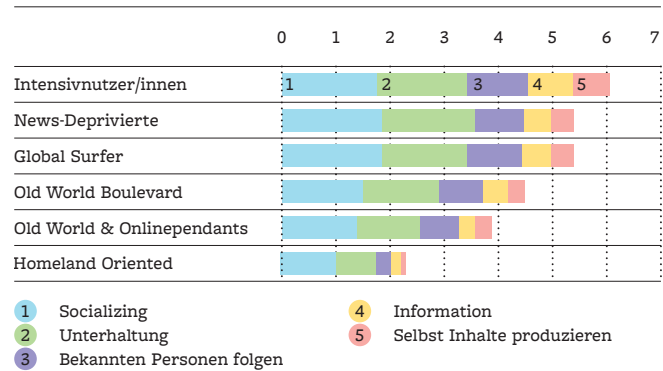
politischen Routinebetrieb im etablierten politischen System?

Um zu analysieren, was die Zusammensetzung der persönlichen Themenagenden in Form der wahrgenommenen Kommunikationsereignisse erklärt, werden sogenannte Regressionsmodelle gerechnet. Neben der Mediennutzung, die durch die Newsrepertoires abgebildet wird, werden die Soziodemografie und die Interessen der Befragten als Kontrollvariablen auf ihren Erklärungsgehalt überprüft.

### VII.3 Resultate

#### VII.3.1 Die Verwendung von Social Media in den Newsrepertoires

Die Newsrepertoires (vgl. Kapitel X «Mediennutzung»), die ihre Informationen vor allem aus traditionellen Nachrichtenmedien beziehen, sind der «Old World» zuzuordnen. Dazu gehören «Homeland Oriented» (starke Konzentration auf lokale und regionale Medienangebote und weitgehender Verzicht auf digitale Medien) 6%, «Old World Boulevard» (Nutzung von Boulevardmedien, Interesse an Softnews und Sport, Nutzung entsprechender Informationsangebote sowohl offline wie online) 8%, «Old World & Onlinependants» (Nutzungsroutinen rund um die klassischen Nachrichtenmedien, ergänzt durch die Onlinependants traditioneller Medienmarken) 12%. Zusammengenommen sind diese Newsrepertoires der «Old World» 2020 nur noch bei rund einem Viertel der Schweizer Mediennutzerinnen und -nutzer zu verzeichnen, während sie zu Beginn der Zeitreihe 2009 bei der Hälfte zu beobachten waren. Entsprechend sehen wir einen Zuwachs bei den Repertoiretypen der «New World», die sich vor allem durch die Nutzung von Newssites, Social-Media-Plattformen und sonstigen Onlineangeboten auszeichnen. «Intensivnutzer/innen» (breites Interesse an News, umfangreiche Nutzung unterschiedlicher Newsangebote offline und online) 11%, «Global Surfer» (schwerpunktmässig internationale und digitale Newsangebote, fast keine nationalen Medien) 26%, «News-Deprivierte» (unterdurchschnittlicher Newskonsum über alle Medien hinweg, Newssites und Social Media als Hauptquellen) 37%.



Darstellung VII.1: Durchschnittliche Anzahl der Plattformverwendungen

Die Darstellung zeigt, wie viele unterschiedliche Verwendungen die Repertoiretypen auf Social-Media-Plattformen aufweisen. Abgefragt wurden fünf Nutzungsmotive (Socializing, Unterhaltung, Folgen bestimmter Personen, Information, Produktion eigener Inhalte) auf sieben Plattformen (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat, WhatsApp, XING/LinkedIn). Insgesamt sind demnach bis maximal 35 Plattformverwendungen möglich ( $n = 3495$ ).

*Lesebeispiel:* Die «Intensivnutzer /innen» weisen im Schnitt 6,1 Plattformverwendungen auf.

Der wichtigste Treiber für die Entwicklung der Newsrepertoires ist die unterschiedliche Nutzung von Social-Media-Plattformen. Die Nutzungsmotive und konkreten Verwendungen der Plattformen sind mehrschichtig, wie durch die Analyse der Social-Media-Nutzungen dargelegt werden konnte (Schneider & Eisenegger, 2019). Wir unterscheiden fünf Nutzungsmotive, das Socializing, also das Kommunizieren und In-Kontakt-Bleiben mit Freunden und Bekannten, die Unterhaltung, das Folgen bekannter Personen, die Information und das Produzieren eigener Inhalte, die für sieben Plattformen (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat, WhatsApp, XING/LinkedIn) erhoben werden. Über alle Newsrepertoiretypen hinweg dominieren Socializing und Unterhaltung, gefolgt vom Zweck, bekannten Personen zu folgen. Sich über Nachrichten zu informieren, ist ein nachgeordnetes Nutzungsmotiv. Nur eine Minderheit produziert selbst Inhalte, die sie über Social Media veröffentlichen (vgl. Darstellung VII.1).

Die meisten Plattformverwendungen haben die Repertoiretypen der «New World». Sie nutzen in der

überwiegenden Mehrheit mehrere Plattformen und geben in der Regel mehrere Nutzungsmotive pro Plattform an. Die vielfältigste Social-Media-Nutzung mit der im Vergleich höchsten Bedeutung der Newsnutzung weisen «Intensivnutzer/innen» auf. Sie sind öfter selbst aktiv, indem sie Inhalte produzieren und veröffentlichen.

«Global Surfer» und «News-Deprivierte» sind sich sehr ähnlich, wenn man die zusammengefassten Plattformverwendungen in der Abbildung betrachtet. Gleichwohl zeigt sich, dass die beiden Typen unterschiedliche Plattformen für ihre Nutzungsmotive bevorzugen. So nutzen «Global Surfer» *Twitter* signifikant häufiger, insbesondere um Personen, die öffentlich bekannt sind, zu folgen und sich über aktuelle News zu informieren. Die Businessplattformen *XING* und *LinkedIn* werden von ihnen ebenfalls stärker frequentiert, vor allem um sich zu vernetzen. Dagegen sind «News-Deprivierte» sehr viel stärker bei *Snapchat* und *Instagram* anzutreffen, wobei News nur eine marginale Rolle spielen. Socializing und Unterhaltung stehen für sie im Vordergrund. Wenn sie selbst Inhalte produzieren und veröffentlichen, dann bevorzugt auf diesen beiden Plattformen.

Die Newsrepertoiretypen der «Old World» nutzen Social-Media-Plattformen signifikant weniger. Sie kombinieren kaum verschiedene Nutzungsmotive auf einer Plattform. Stattdessen verwenden sie eine Plattform in der Regel zu dem Zweck, der mit dieser Plattform üblicherweise verknüpft wird. Am ausgeprägtesten ist die Social-Media-Nutzung bei «Old World Boulevard». Die Versorgung mit Boulevardinhalten wird inzwischen zu einem Grossteil über Social Media sichergestellt, während die klassische Boulevardzeitung an Bedeutung einbüsst. Die Nutzergruppe «Old World & Onlinependants» nutzt zwar Onlinemedien, bleibt aber bei Social-Media-Anwendungen zurückhaltend. Für die Newsversorgung spielen Social-Media-Plattformen keine wichtige Rolle. Die wenigsten Social-Media-Verwendungen hat erwartungsgemäss der Repertoiretyp «Homeland Oriented». In Bezug auf Social Media sind dessen Vertreterinnen und Vertreter bestenfalls Nachzügler, ein Grossteil von ihnen verzichtet vollständig auf Social Media.

### VII.3.2 Die Themenagenden des Jahres 2019

Die Themenagenda zeigt, welche resonanzstarken Kommunikationsereignisse die Bevölkerung 2019 wahrgenommen hat (vgl. Darstellung VII.2).

Die Politik von US-Präsident Donald Trump an der Spitze der Themenagenda der Bevölkerung erscheint als medialer Selbstläufer. Mehr als jede bzw. jeder Zweite hat Donald Trump auf der persönlichen Jahresagenda. Die Nachfrage nach Berichten über Trump ist ungebrochen. Als Kommunikationsereignis weist Trump typische Merkmale des Boulevards auf: Personenfixierung, bewusste Grenzüberschreitungen einerseits und skandalisierende Berichterstattung andererseits.

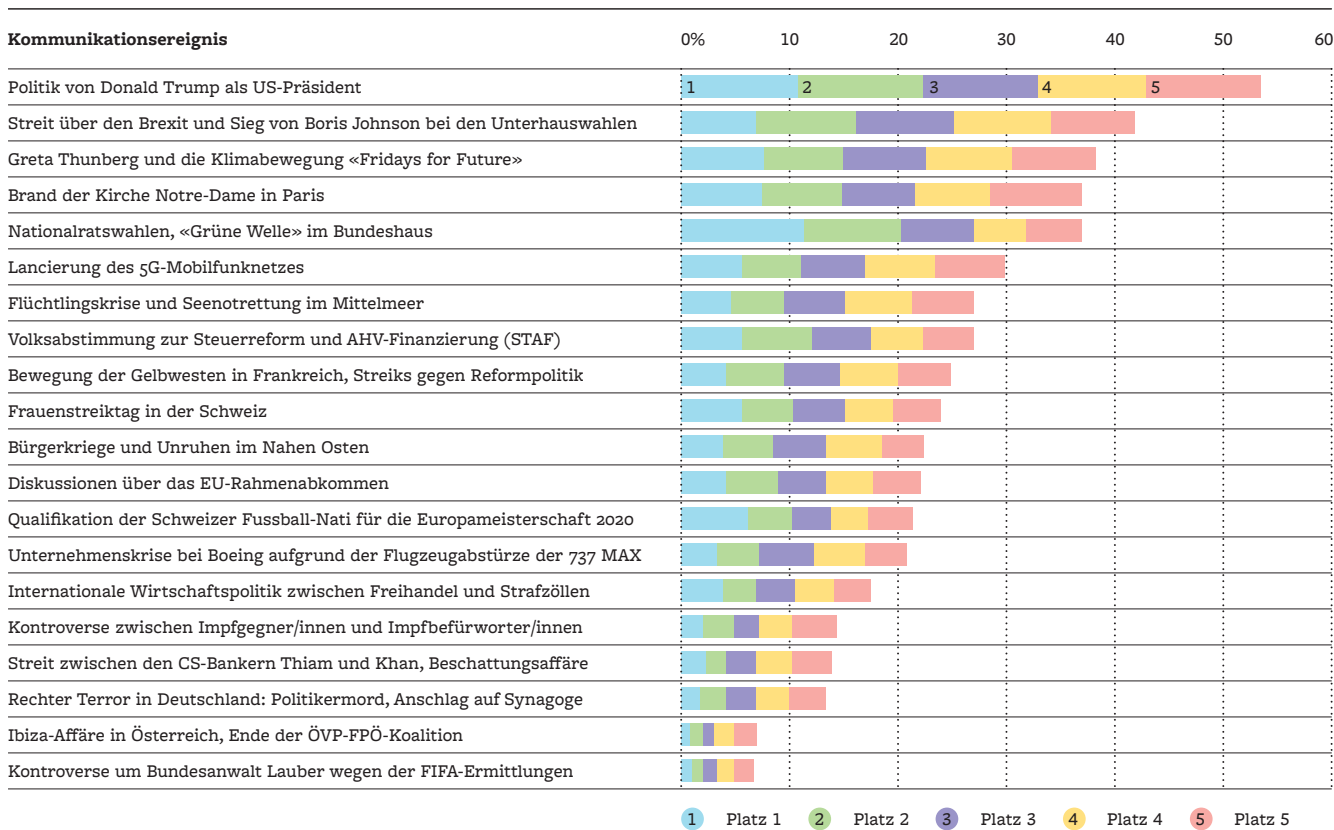
Der Brexit kommt bei der Bevölkerung auf den zweiten Platz der Themenagenda. Da wiederholt Termine für finale Entscheidungen gesetzt wurden, denen die Berichterstattung und das Publikum entgegenfieberten konnten, erhielt das Kommunikationsereignis fortlaufend Resonanz. Zudem sorgte sicher die teilweise als kontrovers wahrgenommene Persönlichkeit von Boris Johnson für Aufmerksamkeit. Dabei kamen ähnliche boulevardeske Nachrichtenlogiken wie bei Donald Trump zum Tragen.

Während die ersten beiden Kommunikationsereignisse keinen eigentlichen Bezug zur Schweiz haben, kommt auf den dritten Platz eine internationale Bewegung, die ebenso in der Schweiz zu einem politischen Phänomen wurde. Die Bewegung «Fridays for Future» beziehungsweise die Klimabewegung erhielt in den etablierten Newsmedien von Beginn an hohe und verbreitet wohlwollende Resonanz. Der Tenor in Social Media war demgegenüber deutlich kontroverser. Auffällig ist, dass dieses drittplatzierte Kommunikationsereignis ebenfalls massgeblich durch den Fokus auf eine Person – Greta Thunberg – geprägt ist.

Auf Platz vier steht mit dem «Brand der Kirche Notre-Dame in Paris» ein Kommunikationsereignis, bei dem ein einzelner Vorfall Auslöser der Berichterstattung war. Die mediale Resonanz war im Unterschied zu den Top-3-Kommunikationsereignissen auf einige Tage konzentriert.

Die Nationalratswahlen waren das herausragende politische Ereignis innerhalb des politischen Systems der Schweiz. Sie landeten aber nur auf dem fünften Platz der Themenagenda der Schweizer Be-





**Darstellung VII.2: Ranking von 20 in der Bevölkerung wahrgenommenen Kommunikationsereignissen aus dem Jahr 2019**

Die Darstellung zeigt, welche Kommunikationsereignisse aus dem Jahr 2019 von der Schweizer Bevölkerung besonders intensiv verfolgt wurden. Aus 20 Kommunikationsereignissen, die in der Schweizer Medianöffentlichkeit besonders viel Resonanz erzeugten, sollten die Befragten (n = 3495) fünf auswählen und priorisieren.

*Lesebeispiel:* Die Nationalratswahlen mit der sogenannte «Grünen Welle» im Bundeshaus wählten 37% der Befragten unter ihre Top-5-Kommunikationsereignisse des Jahres 2019. Für 11% war es das Kommunikationsereignis, das sie von den 20 vorgelegten am intensivsten verfolgt hatten (Platz 1).

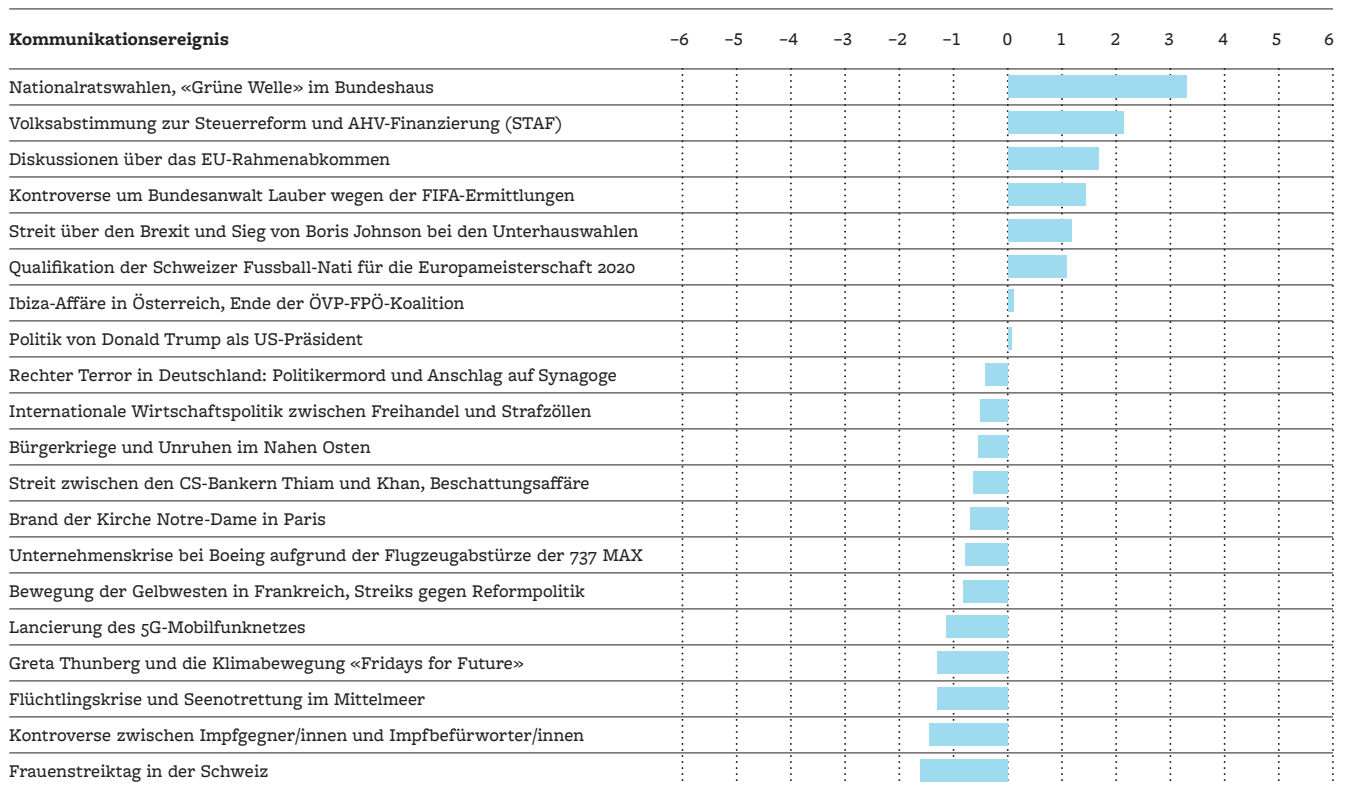
völkerung. Die Orientierung am vorgegebenen politischen Prozess einer Wahl sorgt für eine kontinuierliche Berichterstattung über mehrere Wochen hinweg.

Die Reihenfolge auf der Agenda der Schweizer Bevölkerung zeigt die zentralen Kommunikationsereignisse des Jahres auf. Doch auch Themen und Ereignisse, die in der Agenda der Gesamtbevölkerung weiter hinten rangieren, bilden für bestimmte Nutzerinnen und Nutzer wichtige Kommunikationskontexte für gesellschaftliche und politische Debatten. Im Vergleich zeigen sich aufschlussreiche

Unterschiede der Themenagenden zwischen den Newsrepertoiretypen. Die Unterschiede äussern sich in der über- bzw. unterdurchschnittlichen Beachtung von Kommunikationsereignissen, also gerade in den Abweichungen von der Themenagenda der Gesamtbevölkerung. Bisweilen werden dadurch Fragmentierungstendenzen sichtbar, vor allem wenn bestimmte Themenfelder und Bezugsräume auf den Agenden der Repertoiretypen systematisch ausgeblendet werden.

Die Nationalratswahlen stehen bei den Repertoiretypen der «Old World» ganz oben. Diese Wahlen werden von ihnen im Vergleich zur Gesamtbe-





**Darstellung VII.3: Themenagenda 2019 der Repertoiretypen der «Old World»**

Die Darstellung zeigt standardisierte Residuen (als statistisches Mass der Abweichung vom Durchschnitt), die angeben, wie über- bzw. unterdurchschnittlich ein Kommunikationsereignis von den Repertoiretypen der «Old World» im Vergleich zum Gesamtsample wahrgenommen wird. Eine Abweichung von mehr als zwei Punkten verweist auf substantielle Unterschiede zum Gesamtsample, während geringere Abweichungen vom 0-Wert auf eine weitgehende Übereinstimmung mit dem Gesamtsample hindeuten (Datengrundlage: Erhebung 2020, n = 902 Befragte der Repertoiretypen der «Old World» im Vergleich zu n = 3495 Befragten insgesamt).

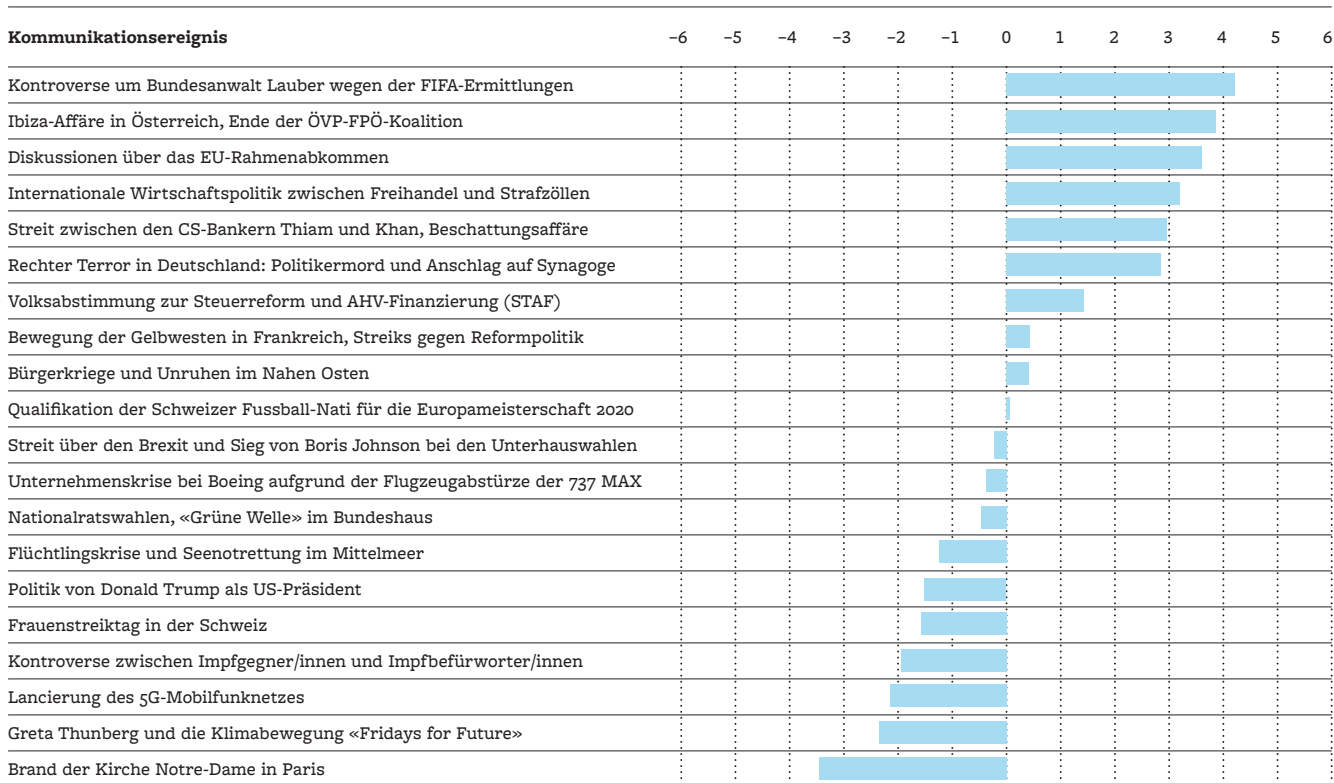
*Lesebeispiel:* Die Nationalratswahlen stehen bei den Repertoiretypen der «Old World» deutlich häufiger auf der persönlichen Agenda. Dagegen ist kein Kommunikationsereignis signifikant seltener vertreten als auf der Agenda der Gesamtbevölkerung.

völkerung signifikant stärker verfolgt. Die weiteren Kommunikationsereignisse auf der Agenda können ebenfalls der nationalen Politik zugeordnet werden: Volksabstimmung zur Steuerreform und EU-Rahmenabkommen. Es zeigt sich, dass der Bezug zur Schweiz und die Politikorientierung für die Agenden der Repertoiretypen der «Old World» typisch sind (vgl. Darstellung VII.3).

Dabei zeigen die einzelnen Repertoiretypen der «Old World» unterschiedliche Schwerpunkte. Die «Homeland Oriented» haben den stärksten Heimatfokus. Ihre Agenda scheint vor allem durch die Schweiz-Seiten der Tageszeitungen bestückt zu wer-

den. Bei «Old World Boulevard» sticht die Sportorientierung heraus. Die Qualifikation der Schweizer Fussballnationalmannschaft für die Endrunde der Europameisterschaft wird von diesem Repertoiretyp bevorzugt auf die Agenda gesetzt. Die «Old World Boulevard & Onlinependants» tragen wesentlich zur nationalen Politikorientierung bei. Langfristige und komplexere politische Themen sind bei diesem Repertoiretyp überrepräsentiert. Insgesamt weicht die Agenda der Repertoiretypen der «Old World» kaum vom Bevölkerungsdurchschnitt ab.

Die Themenwahrnehmung der verschiedenen Repertoiretypen der «New World» unterscheiden



**Darstellung VII.4: Themenagenda 2019 der «Intensivnutzer/innen»**

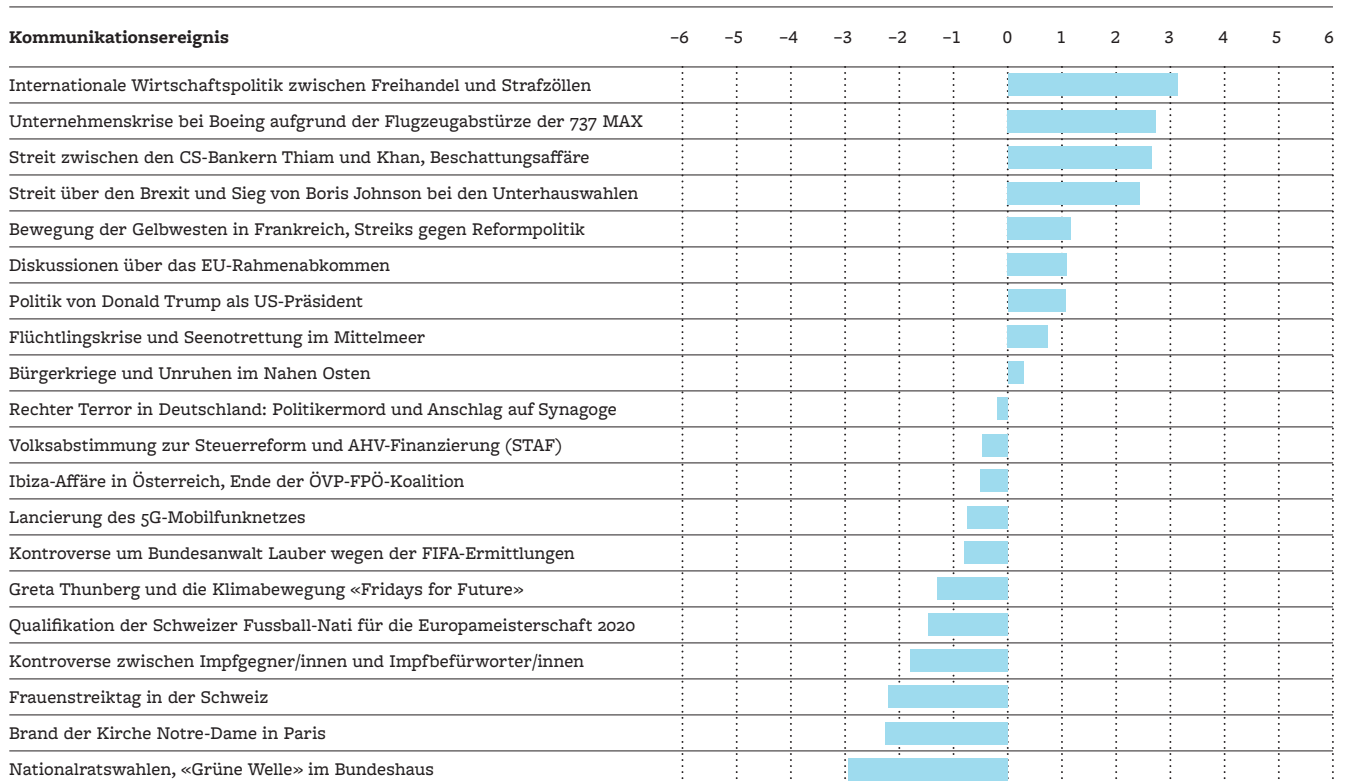
Die Darstellung zeigt standardisierte Residuen (als statistisches Mass der Abweichung vom Durchschnitt), die angeben, wie über- bzw. unterdurchschnittlich ein Kommunikationsereignis im Vergleich zum Gesamtsample wahrgenommen wird. Eine Abweichung von mehr als zwei Punkten verweist auf substantielle Unterschiede zum Gesamtsample, während geringere Abweichungen vom 0-Wert auf eine weitgehende Übereinstimmung mit dem Gesamtsample hindeuten (Datengrundlage: Erhebung 2020, n = 386 befragte «Intensivnutzer/innen» im Vergleich zu n = 3495 Befragten insgesamt). *Lesebeispiel:* Die Kontroverse um Bundesanwalt Lauber und diejenige um den österreichischen Vizekanzler Strache stehen bei den «Intensivnutzer/innen» deutlich häufiger auf der persönlichen Agenda. Dagegen ist der Brand von Notre-Dame signifikant seltener vertreten als auf der Agenda der Gesamtbevölkerung.

sich dagegen stärker vom Bevölkerungsdurchschnitt. Je mehr Onlinemedien und vor allem Social Media genutzt werden, desto grösser sind die Unterschiede in den Themenagenden, die sie wahrnehmen und mit gesteigertem Interesse verfolgen.

Besonders die «Intensivnutzer/innen» weisen eine sehr eigenständige Themenagenda auf, die stark vom Bevölkerungsdurchschnitt abweicht (vgl. Darstellung VII.4).

Selbst bei den unterrepräsentierten Kommunikationsereignissen (Brand von Notre-Dame, Klimabewegung, 5G-Mobilfunknetz) kommt es bei den «Intensivnutzern/innen» nicht zu einer Unterver-

sorgung mit entsprechenden Informationen. Sie konsumieren und verarbeiten so viele News, dass sie auch über diese Ereignisse informiert sind, obwohl sie diese vergleichsweise weniger stark wahrgenommen haben. Aufschlussreich ist, welche Kommunikationsereignisse sie stärker als alle anderen Newsrepertoiretypen verfolgen. Zum einen handelt es sich um rechtsstaatlich relevante, politisch-wirtschaftliche Affären (Bundesanwalt Lauber, österreichischer Vizekanzler Strache, CS-Top-Manager Thiam und Khan), zum anderen um wirtschaftspolitische Themen, die weniger mit einem einzelnen Ereignis verknüpft sind, sondern sich als grundsätz-



**Darstellung VII.5: Themenagenda 2019 der «Global Surfer»**

Die Darstellung zeigt standardisierte Residuen (als statistisches Mass der Abweichung vom Durchschnitt), die angeben, wie über- bzw. unterdurchschnittlich ein Kommunikationsereignis im Vergleich zum Gesamtsample wahrgenommen wird. Eine Abweichung von mehr als zwei Punkten verweist auf substantielle Unterschiede zum Gesamtsample, während geringere Abweichungen vom 0-Wert auf eine weitgehende Übereinstimmung mit dem Gesamtsample hindeuten (Datengrundlage: Erhebung 2020, n = 924 befragte «Global Surfer» im Vergleich zu n = 3495 Befragten insgesamt).

*Lesebeispiel:* Internationale Wirtschaftspolitik steht beim Repertoiretyp «Global Surfer» deutlich häufiger auf der persönlichen Agenda. Dagegen sind die Nationalratswahlen signifikant seltener vertreten als auf der Agenda der Gesamtbevölkerung.

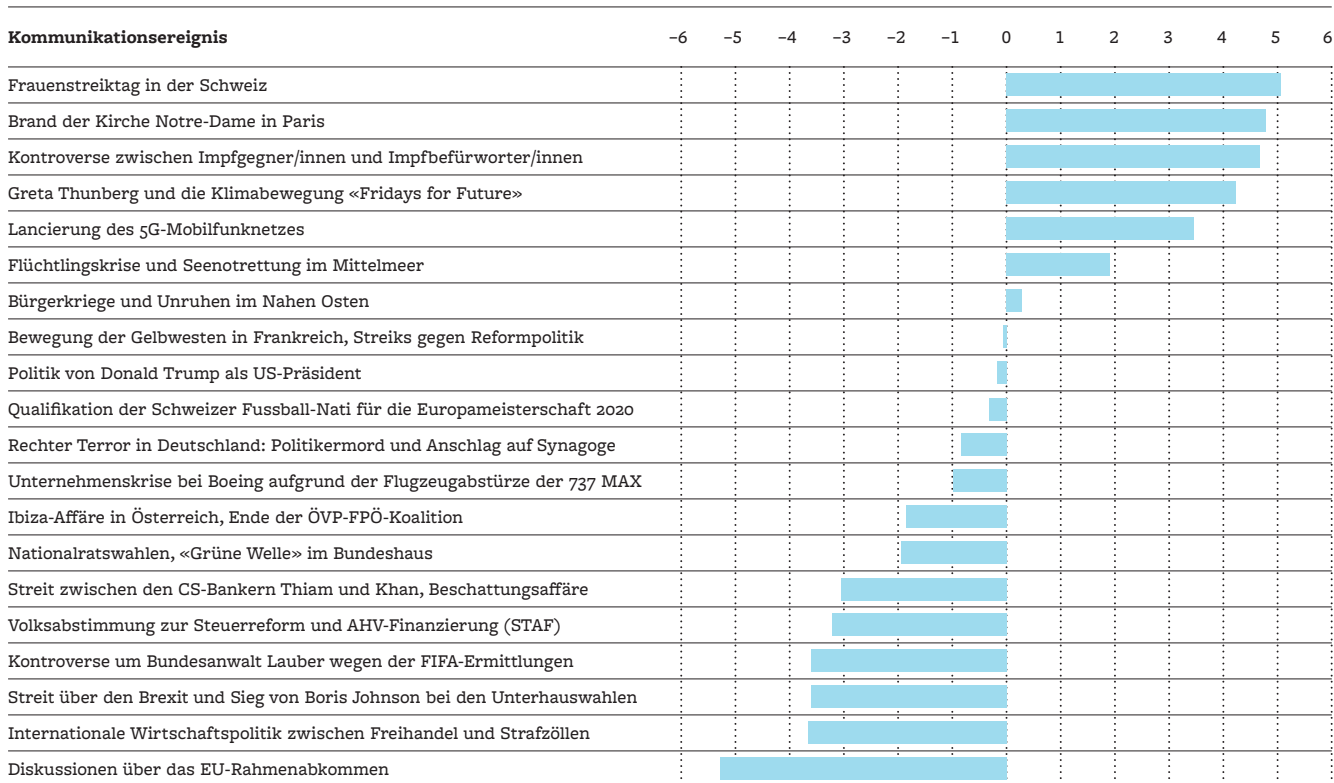
liche Debatten über einen längeren Zeitraum erstrecken (EU-Rahmenabkommen, internationale Wirtschaftspolitik).

«Global Surfer» verfolgen ebenfalls wirtschaftliche Themen wie Freihandel und Strafzölle intensiver als andere. Für sie sind Internationalität bzw. die internationalen Beziehungen der Schweiz das prägende Kennzeichen ihrer persönlichen Themenagenda. In diesem Zusammenhang werden auch Skandalisierungen, die sich auf Unternehmen beziehen, stark wahrgenommen. Dem gegenüber stehen originäre schweizerische Kommunikationsereignisse am Ende ihrer Themenagenda, z. B. die Nationalratswahlen oder der Frauenstreik (vgl. Darstellung VII.5).

Es bestätigt sich die Annahme, dass «Global Surfer» kaum in die schweizerischen Debatten eingebunden sind. Ihr Fokus liegt viel stärker auf politischen und ökonomischen Kommunikationsereignissen des internationalen Geschehens.

Noch stärkere Abweichungen von der durchschnittlichen Themenagenda der Bevölkerung als bei den Typen der «Intensivnutzer/innen» und «Global Surfer» zeigen sich bei den «News-Deprivierten» (vgl. Darstellung VII.6).

Bei den «News-Deprivierten» bestätigt sich der Befund früherer Studien, dass komplexere Kommunikationsereignisse des politischen Meinungs- und Entscheidungsfindungsprozesses in ihrer Themen-



**Darstellung VII.6: Themenagenda 2019 der «News-Deprivierten»**

Die Darstellung zeigt standardisierte Residuen (als statistisches Mass der Abweichung vom Durchschnitt), die angeben, wie über- bzw. unterdurchschnittlich ein Kommunikationsereignis im Vergleich zum Gesamtsample wahrgenommen wird. Eine Abweichung von mehr als zwei Punkten verweist auf substantielle Unterschiede zum Gesamtsample, während geringere Abweichungen vom 0-Wert auf eine weitgehende Übereinstimmung mit dem Gesamtsample hindeuten (Datengrundlage: Erhebung 2020, n = 1283 befragte «News-Deprivierte» im Vergleich zu n = 3495 Befragten insgesamt). *Lesebeispiel:* Der Frauenstreik steht bei den «News-Deprivierten» deutlich häufiger auf der persönlichen Agenda. Dagegen ist die Diskussion über das EU-Rahmenabkommen signifikant seltener vertreten als auf der Agenda der Gesamtbevölkerung.

wahrnehmung stark unterrepräsentiert sind. Wirtschaftspolitische Debatten überschreiten die Aufmerksamkeitsschwelle der «News-Deprivierten» ebenfalls so gut wie nie. Dafür sind andere Kommunikationsereignisse auf der Themenagenda übervertreten. Gemeinsam ist den zuvorderst platzierten Kommunikationsereignissen, die besonders für die «News-Deprivierten» und für keinen anderen Reper-toiretyp charakteristisch sind, dass sie auf Social Media eine vergleichsweise hohe und oftmals kontroverse Resonanz ausgelöst haben. In den Vorjahren landeten z. B. die #MeToo-Debatte oder der Skandal über Datenmissbrauch bei Facebook ganz vorne in ihrer Agenda. Beim Brand von Notre-Dame waren

Social Media für die Zeitspanne des Geschehens sozusagen weltweit auf das Einzelereignis synchronisiert (Global Editors Network, 2019). Der Frauenstreiktag und die Klimabewegung waren mit einer grossen Mobilisierung verbunden, die bestimmte Milieus (linksstehende und feministisch engagierte Personen einerseits, ökologisch bewegte Jugendliche andererseits) politisch aktiviert haben. Ebenso lässt sich der sechste Platz auf der Agenda, die Flüchtlingskrise und die Seenotrettung im Mittelmeer, als Themenfeld interpretieren, das solidarisierende Aktionen hervorgebracht hat. Hier bestätigt sich der Befund früherer Studien, wonach das gesellschaftspolitische Bild der «News-Deprivierten» stärker

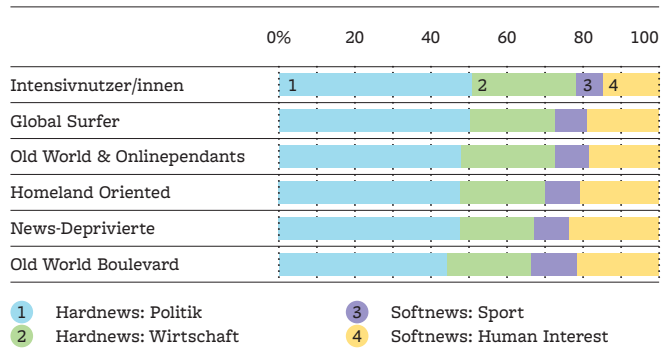
durch bedrohliche Themen geprägt ist (Schneider & Eisenegger, 2016; Schneider & Eisenegger, 2018). Weit vorne sind auch Themen mit potenziell verschwörungstheoretischem Charakter wie die Kontroverse zwischen Impfbefürwortern und -gegnern sowie die 5G-Debatte. Allen genannten Kommunikationsereignissen ist gemeinsam, dass sie nicht selten mit problematischen Kommunikationsformen auf sozialen Medien einhergehen. So verbreiteten erste, zeitgleich zur Brandkatastrophe von Notre-Dame gepostete Social-Media-Meldungen die falsche Behauptung, dass ein Terrorakt stattgefunden und den Brand entfacht habe (persönlich.com, 2019). Der Frauenstreiktag, die Klimabewegung und die Seenotrettung wurden online bisweilen aggressiv abwertend kommentiert und Exponentinnen der Bewegungen (Feministinnen im Allgemeinen oder Greta Thunberg und Carola Rackete als exemplarische Aktivistinnen) teils grob beleidigt. Zu den Kontroversen um das Impfen und die 5G-Mobilfunktechnologie kursieren im Netz und auf Social Media viele unseriöse Informationen bis hin zu kruden Verschwörungsnarrationen.

Zieht man für die «News-Deprivierten» ein Zwischenfazit, so zeigt sich in Bezug auf die Themenwahrnehmung folgendes Muster: Komplexere, gesellschaftspolitische Kommunikationsereignisse sind unterrepräsentiert, Katastrophen und tendenziell bedrohliche Themen hingegen überrepräsentiert. Ebenso sind bei den Kommunikationsereignissen, die die «News-Deprivierten» auf ihrer Agenda haben, oft verschwörungstheoretische Positionen und stark konfrontative, bisweilen herabwürdigende Kommunikationsformen zu beobachten.

Es zeigt sich aber auch, dass es sich bei dieser Gruppe keineswegs um intentionale Newsverweigererinnen und -verweiger handelt. Insbesondere bei Themen, die mit gesellschaftlichen Mobilisierungsprozesse einhergehen und stark mit Identifikationsfiguren verknüpft sind, sind auch die «News-Deprivierten» stark an Informationen interessiert.

### VII.3.3 Charakteristika der Themenagenden

Über die qualitativen Fallbeispiele konkreter Kommunikationsereignisse des Jahres 2019 hinausgehend, lassen sich die persönlichen Themen-



**Darstellung VII.7: Hardnews- und Softnews-Kommunikationsereignisse auf den Themenagenden der Repertoiretypen**

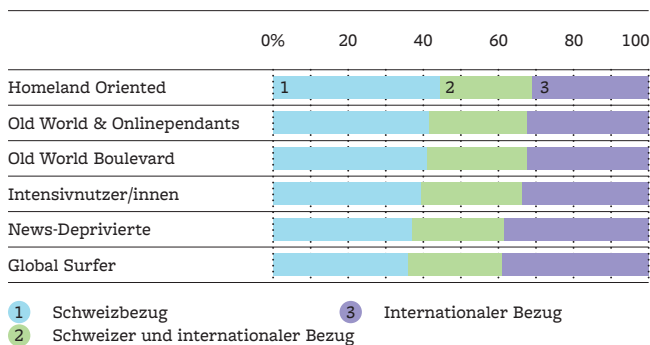
Die Darstellung zeigt, welchen Gesellschaftssphären die wahrgenommenen Kommunikationsereignisse auf der persönlichen Themenagenda zuzuordnen sind (n = 41 118 Befragte in den Jahren 2009 bis 2020). Aufgrund der Vorauswahl von 20 resonanzstarken Kommunikationsereignissen des jeweiligen Vorjahres ist die Varianz der Anteilswerte beschränkt. Umso mehr sind selbst geringe Anteilsunterschiede bedeutsam und statistisch signifikant.

*Lesebeispiel:* Die «Intensivnutzer/innen» haben auf ihrer Agenda mit 51% Politik- und 27% Wirtschaftskommunikationsereignissen den höchsten Hardnews-Anteil aller Repertoiretypen.

agenden quantifizierend auswerten. In jährlichen Befragungswellen wurden seit 2009 inzwischen 240 Kommunikationsereignisse erhoben. Es zeigt sich, dass die Unterschiede zwischen den Repertoiretypen unabhängig von Geschlecht und Alter sowie thematischen Interessen der Befragten signifikant sind.

Im Hinblick auf den Hardnews- bzw. Softnews-Gehalt der Themenagenden ergeben sich signifikante Unterschiede zwischen den Repertoiretypen (vgl. Darstellung VII.7).

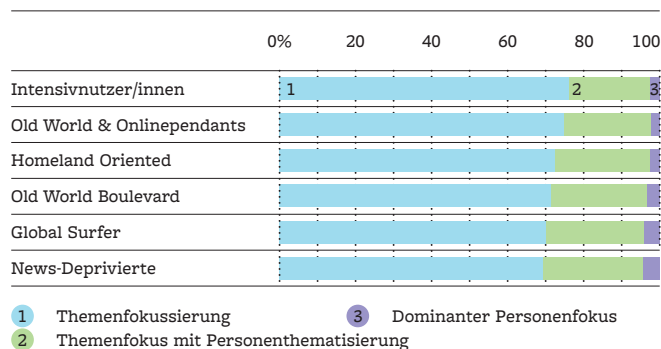
Es erscheint plausibel, dass «Old World Boulevard» auf seiner Themenagenda den höchsten Anteil an Softnews, das heißt an Sport und Human-Interest-Kommunikationsereignissen aufweist. Der reine Human-Interest-Anteil ist allerdings bei den «News-Deprivierten» am höchsten. Den Gegenpart bilden die «Intensivnutzer/innen», die neben Politikthemen insbesondere Wirtschaftsthemen prominent auf ihrer Agenda haben. Ähnliche Anteilsverteilungen haben die «Global Surfer» und die «Old World & Onlinependants», obwohl sie ihre News aus relativ unterschiedlichen Newsrepertoires beziehen.



**Darstellung VII.8: Geografische Bezugsräume der Kommunikationsereignisse in den Themenagenden der Repertoiretypen**

Die Darstellung zeigt, welchen geografischen Bezugsräumen die wahrgenommenen Kommunikationsereignisse auf der persönlichen Themenagenda zuzuordnen sind (n = 41 118 Befragte in den Jahren 2009 bis 2020). Aufgrund der Vorauswahl von 20 resonanzstarken Kommunikationsereignissen des jeweiligen Vorjahres ist die Varianz der Anteilswerte beschränkt. Umso mehr sind selbst geringe Anteilsunterschiede bedeutsam und statistisch signifikant.

*Lesebeispiel:* «Global Surfer» haben auf ihrer Agenda mit 39% den höchsten Anteil mit ausschliesslich internationalem Bezug und mit 36% den geringsten Anteil mit ausschliesslichem Bezug zur Schweiz.



**Darstellung VII.9: Personenfokussierung in den Themenagenden der Repertoiretypen**

Die Darstellung zeigt, wie stark der Personenfokus bei den wahrgenommenen Kommunikationsereignissen auf der persönlichen Themenagenda ist (n = 41 118 Befragte in den Jahren 2009 bis 2020). Aufgrund der Vorauswahl von 20 resonanzstarken Kommunikationsereignissen des jeweiligen Vorjahres ist die Varianz der Anteilswerte beschränkt. Umso mehr sind selbst geringe Anteilsunterschiede bedeutsam und statistisch signifikant. *Lesebeispiel:* «News-Deprivierte» haben auf ihrer Agenda mit 26% den höchsten Anteil mit Personenthematisierung und mit 4% den höchsten Anteil mit starkem Personenfokus.

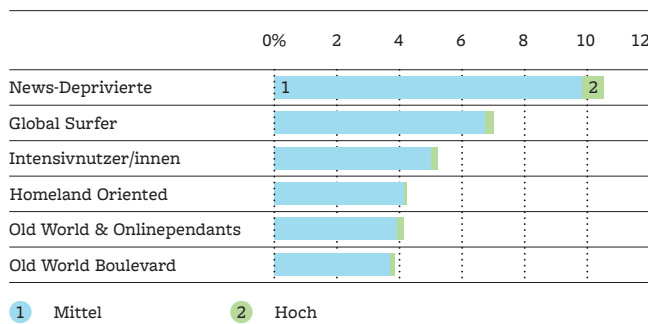
Bei den geografischen Bezugsräumen unterscheiden sich die Themenagenden der «Homeland Oriented» und der «Global Surfer» am stärksten (vgl. Darstellung VII.8). Wie ihre Bezeichnungen andeuten, haben die einen stärker das regionale und nationale Geschehen vor Augen, während die anderen eher internationale Ereignisse wahrnehmen. Die geografischen Perspektiven markieren einen Unterschied zwischen Newsrepertoires der «Old World» und der «New World». Die Themenagenden der traditionellen Repertoiretypen, die weiterhin vor allem durch nationale Medienangebote geprägt sind, haben eher einen Bezug zur Schweiz. Die stark digitalisierten Repertoiretypen, die News zunehmend über die Plattformen der internationalen Tech-Giganten konsumieren, tendieren eher zu internationalen Kommunikationsereignissen.

Die Vorauswahl der resonanzstärksten Kommunikationsereignisse eines Jahres bringt es mit sich, dass vor allem Ereignisse, die sich mit Staaten, Institutionen oder Organisationen beschäftigen, abgefragt werden. Dieser hohe Anteil ohne bzw. mit geringerem Personenfokus zeigt sich folgerichtig in

den Agenden aller Repertoiretypen (vgl. Darstellung VII.9). Die «News-Deprivierten» und die «Global Surfer», deren Newsrepertoires am stärksten digitalisiert sind, nehmen relativ oft Kommunikationsereignisse wahr, bei denen Personen im Mittelpunkt der News stehen. Hier schlägt sich das stark personalisierte Angebot der Social Media in den Themenagenden nieder.

Der qualitative Befund aus der Themenagenda der «News-Deprivierten» für das Jahr 2019 bestätigt sich durch die quantitative Auswertung der Kommunikationsereigniswahrnehmung der letzten zwölf Jahre. Der Anteil der Kommunikationsereignisse mit einem Bewegungscharakter ist bei allen Repertoiretypen der «New World» eindeutig höher (vgl. Darstellung VII.10). Ganz besonders hoch ist er bei den «News-Deprivierten». Typische Themen und Ereignisse, die von ihnen in den letzten Jahren intensiv verfolgt wurden, waren neben den aktuellen Kommunikationsereignissen der Klimabewegung «Fridays for Future» mit Greta Thunberg als Exponentin und dem Frauenstreiktag in der Schweiz 2019 die #MeToo-Debatte über Sexismus in den Jahren 2017





**Darstellung VII.10: Kommunikationsereignisse mit Bewegungscharakter in den Themenagenden der Repertoiretypen**

Die Darstellung zeigt, wie stark bei den wahrgenommenen Kommunikationsereignissen auf der persönlichen Themenagenda ein Bewegungscharakter vorhanden ist (n = 41 118 Befragte in den Jahren 2009 bis 2020). Aufgrund der Vorauswahl von 20 resonanzstarken Kommunikationsereignissen des jeweiligen Vorjahres ist die Varianz der Anteilswerte beschränkt. Umso mehr sind selbst geringe Anteilsunterschiede bedeutsam und statistisch signifikant.

*Lesebeispiel:* «News-Deprivierte» haben auf ihrer Agenda mit 10,5% den höchsten Anteil von Kommunikationsereignissen mit mittlerem und hohem Bewegungscharakter.

und 2018 sowie die Proteste der Occupy-Wallstreet-Bewegung gegen die Banken 2011.

Wie stark die hohe Affinität zu Kommunikationsereignissen mit Bewegungscharakter bei den Repertoiretypen der «New World» und vor allem bei den «News-Deprivierten» auf die Nutzung von Social Media zurückzuführen ist, zeigt sich bei einem erneuten Blick auf die Kommunikationsereignisse von 2019. Nutzerinnen und Nutzer mit hoher Social-Media-Intensität lassen sich anhand einer hohen Anzahl von Plattformverwendungen identifizieren (vgl. Darstellung VII.1, Befragte mit mindestens fünf Plattformverwendungen werden als Nutzerinnen und Nutzer mit hoher Social-Media-Intensität identifiziert). Die entsprechende Nutzergruppe umfasst rund 45% der Bevölkerung. Auf der aggregierten Themenagenda dieser Social-Media-Nutzerinnen und -Nutzer nehmen die Klimabewegung «Fridays for Future» mit Greta Thunberg als Exponentin und der Frauenstreiktag die Plätze eins und drei ein (vgl. Darstellung VII.11).

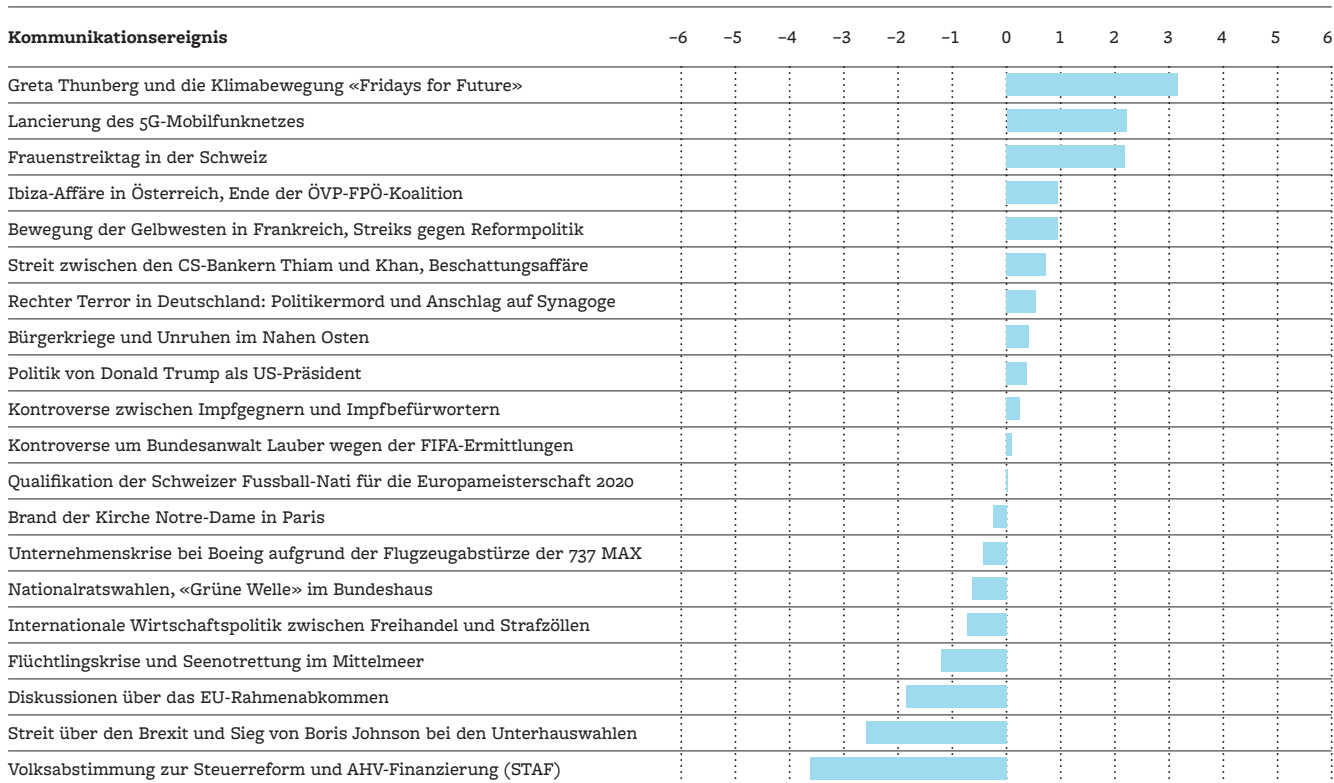
## VII.4 Fazit

Eine bedeutende gesellschaftliche Konsequenz, die sich aus unterschiedlichen Mediennutzungsmustern ergibt, ist die Themenwahrnehmung. Diese Studie untersuchte die Frage, welche Themenwahrnehmungen mit unterschiedlichen Repertoiretypen einhergehen. Mit Blick auf die Repertoires der «News-Deprivierten», die durch einen unterdurchschnittlichen Newskonsum geprägt sind, zeigen sich klare Muster: Komplexere, gesellschaftspolitische Kommunikationsereignisse sind unterrepräsentiert, Katastrophen und tendenziell bedrohliche Themen hingegen überrepräsentiert. Softnews, emotionalisierte und personalisierte News erreichen diesen Repertoiretyp überproportional stark. Ebenso sind bei den Kommunikationsereignissen, die die «News-Deprivierten» auf ihrer Agenda haben, oft verschwörungstheoretische Positionen und stark konfrontative, bisweilen herabwürdigende Kommunikationsformen zu beobachten. Es zeigt sich aber auch, dass Kommunikationsereignisse mit Bewegungscharakter wie die #MeToo-Debatte oder «Fridays for Future» von ihnen überdurchschnittlich stark beachtet werden. Sofern Themen also Bewegungscharakter haben oder Identifikationsmöglichkeiten eröffnen, können sie die «News-Deprivierten» erreichen. Dies zeigt, dass es sich bei diesem Repertoiretyp keineswegs um intentionale Newsverweigerinnen und -verweigerer handelt. Je nach Situation interessieren sie sich stark für gesellschaftspolitisch relevante Themen. Voraussetzung dafür ist aber, dass die Themen lebensweltlich anschlussfähig sind und Identifikationspotenzial bieten.

Aber auch zu anderen Repertoiretypen hat unsere Analyse wichtige Befunde zutage gefördert. Für den Repertoiretyp der «Global Surfer» ist charakteristisch, dass er gebildet ist, berufliche Verantwortung trägt und in den neuen digitalen Medienwelten durchaus kritisch-bewusst unterwegs ist. «Global Surfer» sind trotz ihrer hohen Politik- und Wirtschaftsaffinität von den schweizerischen Debatten jedoch weitgehend abgekoppelt. Das stellt ein demokratiepolitisches Problem dar, nicht nur im Hinblick auf ihre mediale Informationsversorgung, sondern auch für ihre politische Einbindung.

In der Zeitreihe über die letzten zwölf Jahre bestätigt sich der Trend, dass die Repertoiretypen der





**Darstellung VII.11: Themenagenda 2019 der Nutzerinnen und Nutzer mit hoher Social-Media-Intensität**

Die Darstellung zeigt standardisierte Residuen, die angeben, wie über- bzw. unterdurchschnittlich ein Kommunikationsereignis vom Repertoiretyp im Vergleich zum Gesamtsample wahrgenommen wird. Eine Abweichung von mehr als zwei Punkten verweist auf substanzielle Unterschiede zum Gesamtsample, während geringere Abweichungen vom 0-Wert auf eine weitgehende Übereinstimmung mit dem Gesamtsample hindeuten (Datengrundlage: Erhebung 2020, n = 1590 befragte Social-Media-Nutzerinnen und -Nutzer im Vergleich zu n = 3495 Befragten insgesamt).

*Lesebeispiel:* Die Klimabewegung steht bei den Nutzerinnen und Nutzern mit hoher Social-Media-Intensität deutlich häufiger auf der persönlichen Agenda. Dagegen ist die Volksabstimmung zur Steuerreform und AHV-Finanzierung (STAF) signifikant seltener vertreten als auf der Agenda der Gesamtbevölkerung.

«Old World» abnehmen und diejenigen der «New World» zunehmen. «News-Deprivierte» mit 37% und «Global Surfer» mit 26% stellen inzwischen die Mehrheit der schweizerischen Mediennutzerinnen und -nutzer. Gerade diese beiden Repertoiretypen, die paradigmatisch die veränderte Mediennutzung repräsentieren, sollten von den Medienmacherinnen und Medienmachern allein schon als ökonomisch interessante Zielgruppen angesprochen werden. Sie werden als Digital Natives und Digital Immigrants traditionelle Mediennutzungsmuster weiterhin umkrempeln und so für Dynamik im Medienmarkt sorgen. Nicht zuletzt gilt es aber, diese Mediennutzerin-

nen und Mediennutzer als politisch aktive bzw. zu aktivierende Bürgerinnen und Bürger zu erreichen und in die öffentliche Kommunikation einzubinden. Das ist für eine breite gesellschaftliche und politische Partizipation und ein stabiles demokratisches System unabdingbar.

Zu diesem Zweck muss das Potenzial von Social Media genutzt werden. Sie können eine wichtige Rolle bei der politischen Aktivierung spielen, wie unsere Analyse der Themenagenden gezeigt hat. Sie unterstützen die Integration gerade der «News-Deprivierten» in die gesellschaftspolitische Öffentlichkeit, indem sie die Wahrnehmung und Artikulation

der «jungen» Themen Klimabewegung, Frauenstreik und #MeToo-Debatte fördern. Perspektivisch könnten die digitalen Plattformen zur strukturellen Repräsentation dieser Anliegen im politischen Prozess beitragen. Die Social-Media-Plattformen bieten Kommunikationsräume, in denen «News-Deprivierte» und «Global Surfer» unabhängig von traditionellen Medienangeboten und abseits klassischer Parteien politisch partizipieren können.

In der digitalen Medienwelt eröffnen sich diese emanzipatorischen Möglichkeiten allerdings in einem Umfeld, das problematisch sein kann. Auf den Social-Media-Plattformen kursieren viele unzuverlässige Informationen, krude Verschwörungsnarrationen erhalten Aufmerksamkeit, und kontroverse Debatten werden oft nicht verständigungsorientiert, sondern stark konfrontativ geführt. Hier ist wiederum der professionelle Journalismus gefordert, der in den sozialen Medien Präsenz zeigen muss. Ihm kommt eine wichtige Rolle zu, für die aufkommende «redaktionelle Gesellschaft» (Pörksen, 2018), in der jede und jeder eine Journalistin bzw. ein Journalist ist, journalistische Standards hochzuhalten und diese bei den «Laienjournalisten» zu verankern.

#### Literatur

Global Editors Network (2019). *Notre Dame: How social media impacted legacy media – and vice versa*. Verfügbar unter <https://medium.com/global-editors-network/notre-dame-how-social-media-impacts-legacy-media-and-vice-versa-e82d5ee69261>

Hasebrink, U. (2008). Das multiple Publikum. In B. Pörksen, W. Loosen & A. Scholl (Hg.), *Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg* (S. 513–530). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Mourão, R. R., Thorson, E., Chen, W., & Tham, S. M. (2018). Media Repertoires and News Trust During the Early Trump Administration. *Journalism Studies*, 19(13), 1945–1956. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1500492.

persönlich.com (2019). *Notre-Dame in Flammen. Fake-News-Skandal im Social Web*. Verfügbar unter <https://www.persoendlich.com/digital/fake-news-skandal-im-social-web>

Pörksen, B. (2018). *Die grosse Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung*. München: Carl Hanser Verlag.

Schneider, J., & Eisenegger, M. (2016). Wie Mediennutzer in die Welt schauen: Die Newsrepertoires der Schweizerinnen und Schweizer und ihre Themenagenden. In fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Studien Qualität der Medien* 2/2016. Basel: Schwabe.

Schneider, J., & Eisenegger, M. (2018). Newsrepertoires junger Erwachsener. Mediennutzung und Politikwahrnehmung im Wandel. In N. Gonser (Hg.), *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien. Public Value aus Publikums-sicht* (S. 93–107). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schneider, J., & Eisenegger, M. (2019). Der Bedeutungsverlust traditioneller Newsmedien und die Entstehung neuer Nutzungsmuster – wie die Digitalisierung Newsrepertoires verändert. In fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera* (S. 27–45). Basel: Schwabe.

Strömbäck, J. (2017). News Seekers, News Avoiders, and the Mobilizing Effects of Election Campaigns: Comparing Election Campaigns for the National and the European Parliaments. *International Journal of Communication*, 11, 237–258.

Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J. Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment. A challenge for democracy?, *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27. DOI: 10.1080/23808985.2017.1288551.